

CAI
AC
-2000
CII

"Building a Trading Culture Together in Atlantic Canada"

The Canada/Atlantic Provinces COOPERATION Agreement on

International Business Development



REPORT ON ACTIVITIES AND RESULTS 2000

COOPERATION

Canada

**Canada/Atlantic Provinces COOPERATION
Agreement on International Business
Development**

Secretariat
Atlantic Canada Opportunities Agency
Head Office
P. O. Box 6051
Blue Cross Centre
644 Main Street
Moncton, New Brunswick
E1C 9J8
Tel: (506) 851-2092
Fax: (506) 851-7403

**Department of Industry,
Trade and Technology**

Province of Newfoundland and Labrador
4th Floor, West Block
Confederation Building
P. O. Box 8700
St. John's, Newfoundland
A1B 4J6
Tel: (709) 729-2781
Fax: (709) 729-3208

Department of Economic Development

Province of Nova Scotia
P. O. Box 5119
Halifax, Nova Scotia
B3J 2R7
Tel: (902) 424-3971
Fax: (902) 424-0664

**Department of Development
and Technology**

Province of Prince Edward Island
Holman Building
25 University Avenue
Charlottetown, Prince Edward Island
C1A 4K7
Tel: (902) 368-4737
Fax: (902) 368-6350

Department of Investment and Exports

Province of New Brunswick
P. O. Box 6000
Fredericton, New Brunswick
E3B 5H1
Tel: (506) 453-3649
Fax: (506) 453-3783

To order this brochure
please request
Catalogue No: C89-1/5-2000
ISBN: 0-662-64796-3



Table of Contents

- I The IBDA at Work
in Atlantic Canada
- II Export Training
and Awareness
- III Market Information
and Intelligence
- IV International Business
Development Activities
- V Planning and Research

The IBDA at Work in Atlantic Canada

The Global Context, the Regional Reality

Every \$1 million in exports generates 11 jobs for Canadians. It should surprise no one, then, that economic expansion in Atlantic Canada is tied to improved trade performance, particularly among small- and medium-sized businesses, which account for nearly 60 per cent of new employment in the region.

Traditionally, though, our smaller firms have encountered barriers – lack of awareness, knowledge, experience, resources – preventing them from participating fully in the expanding global economy.

The Canada/Atlantic Provinces COOPERATION Agreement on International Business Development (IBDA) sets out to help enterprising companies overcome such obstacles and seize fresh opportunities for growth and prosperity. The IBDA focuses on international trade as an economic development imperative, and provides a forum for cooperation and coordinated action.

In fact, the IBDA is still the only trade development forum of its kind in the country. Predating "Team Canada", the Agreement nonetheless continues to reflect the Team Canada philosophy of working in partnership to achieve a shared trade vision.

"Economic expansion in Atlantic Canada is tied to improved trade performance, particularly among small- and medium-sized businesses, which account for nearly 60 per cent of new employment in the region."

First signed in May 1994, the Agreement involves four provincial departments in Atlantic Canada (the New Brunswick Department of Investment and Exports, the Nova Scotia Department of Economic Development, the Prince Edward Island Department of Development and Technology,

and the Newfoundland and Labrador Department of Industry, Trade and Technology), and three federal departments – the Atlantic Canada Opportunities Agency (ACOA), Industry Canada and the Department of Foreign Affairs and International Trade.

- **Export Training and Awareness**, which develops awareness of exporting as a tool for business expansion through seminars, workshops and mentoring. The purpose is to motivate potential exporters to explore their options.

The IBDA's mandate is, specifically, "to develop and undertake ways to expand regional coordination on a pan-Atlantic scale and to combine limited resources to coordinate trade-related activities."



Together these IBDA partners work closely to execute the Agreement's mandate to develop and implement ways to expand regional coordination on a pan-Atlantic scale and to combine limited resources to coordinate trade-related activities.

The Agreement's objectives are crystal clear: to develop awareness of trade as a tool for business expansion; to facilitate the delivery of market information and intelligence to Atlantic Canadian firms; to develop a common base of

- **Market Information and Intelligence**, which provides market information and intelligence to Atlantic firms. It also streamlines key sources of information, ensuring that regional companies have ready access to "fast-trend" data.



- **International Business Development**

Activities, which undertakes market development activities in support of strategies established under the Agreement, ensures access to on-site expertise in foreign markets, and undertakes trade promotional activities designed to match regional suppliers to new and expanding markets.

- **Planning and Research**, which develops a common understanding and information base with respect to trade barriers, trading patterns and new opportunities.

understanding concerning barriers to, and opportunities for, increased trade; and to support the implementation of market strategies on a pan-Atlantic scale.

To do this, the IBDA relies heavily on four pillars of programming:

Since its inception, the IBDA has helped literally hundreds of small- and medium-sized businesses in Atlantic Canada establish overseas contacts, begin exporting, and increase sales in existing markets.

Export training and awareness

In order to succeed at exporting, business owners need to be aware of their opportunities and be trained to make the best use of them.

The IBDA's commitment to training and awareness is designed to promote a "culture of trade" in Atlantic Canada, while assembling and investing in the resources new exporters need in order to become market-savvy trading partners.

"The IBDA's commitment to training and awareness is designed to promote a 'culture of trade' in Atlantic Canada, while assembling and investing in the resources new exporters need in order to become market-savvy trading partners."

To date, more than a dozen training and awareness activities have employed – and continue to employ – a wide variety of approaches geared to address specific needs of existing and potential exporters.

For example, the **New Exporters Training and Counselling Program** (NEXPRO), has combined practical training – monthly workshops conducted by export industry professionals and round-table discussions – and personalized follow-up counselling to help guide participants through the exporting process.

Meanwhile, the **Increasing Exports Through Internet Marketing Program** has provided Atlantic Canadian businesses with the knowledge and experience they



need to build effective online strategies for increasing traffic to their websites and, therefore, export sales.

Other innovative IBDA training and awareness projects have included **Reverse Trade Shows** for the crafts, biotechnology and information technology sectors. These events have provided existing and potential suppliers in Atlantic Canada with valuable leads for future export development opportunities.



NEXPRO Supports New Exporter

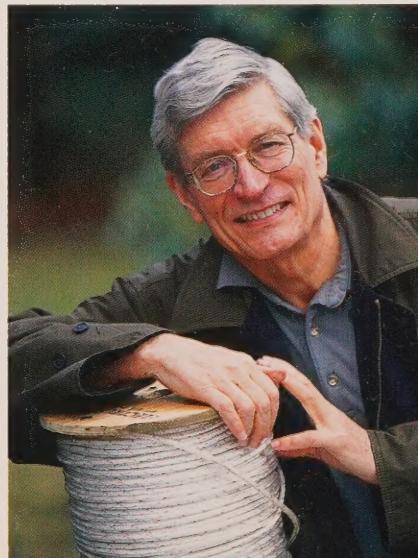
Royalty Hardwoods
Martinus Rose, President

When it came to exporting, the biggest obstacle facing Martinus Rose, president of Royalty Hardwoods of Pooles Corner, Prince Edward Island, was intimidation. "I think we always knew we would get into the export market," recalls the wood products manufacturer whose company employs 16 people to produce everything from flooring to high-end trim. "We just weren't sure how or when." Then came IBDA-supported NEXPRO (New Exporters Training and Counselling Program) in 1997. After receiving extensive counselling by trained trade professionals, Martinus realized that there was no mystery to successful exporting. Today, though the majority of his sales remain in the Maritimes, he has started exporting to the United States and Germany. "Eventually we should do 30 per cent of our business outside of Atlantic Canada," he says.

Export Marketing in Cyberspace

Electro Braid Fence
David Bryson, President

It's tough to measure the worth of Internet marketing in dollars and cents, but David Bryson, president of Electro Braid Fence of Fletcher's Lake, Nova Scotia, has no trouble citing the value of the innovative training session he received in 1999. "It was a very worthwhile experience, just in terms of evaluating our own web site as an export marketing tool," he says. The IBDA-supported Internet marketing program helped him identify and implement improvements that, he feels sure, will yield results in the near future. Currently, Electro Braid sells its patented electric fence system in Canada and the United States. With the enhancements now in place, the advantages of continuous, 24-hour-a-day online marketing could be tremendous. "It's not so much about training. It's about understanding how to leverage export opportunities," David says.



Market information and intelligence

To succeed in the global economy, export-bound entrepreneurs need access to the most accurate market information and intelligence possible.

The IBDA works to provide such valuable access to economic and commercial conditions, or market "information", as well as to on-the-ground realities and trends, or market "intelligence", that affect the growth and development of private enterprises.

As a result, the Agreement's market intelligence and information activities have been both extensive and intensive.

"I have been frankly surprised by the level of market analysis I have been able to count on through the Internship Program," says Dr. Abdullah Kirumira of BioMedica Diagnostics.

The university-based **Internship Program** continues to post Atlantic Canadian MBA students in short-term overseas assignments. To date, the program has provided crucial market intelligence to dozens of Atlantic Canadian companies.

The **Asia Pacific Business Seminars** – a series of two-day events in each of the Atlantic Canadian provinces – have reached hundreds of companies, providing them with valuable information and increased awareness about doing business in the Asia Pacific region.

The **International Financial Institutions** initiative has introduced trade officers and companies to general opportunities in developing countries with multilateral lending institutions such as the World Bank and the Asian Development Bank.

And the **Cuba/Latin America Research** project has completed a directory of qualified consultants prepared to assist export-ready firms interested in the Latin American market.

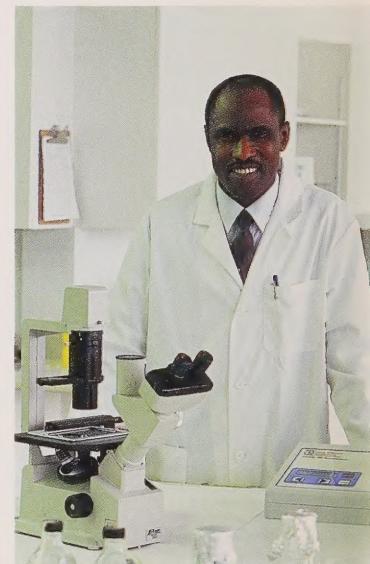
"Our success really boils down to the individual," says Charlottetown Metal Products' Wendell MacDonald of the university intern who helped him in Chile. "She was a really hands-on young lady who made things happen."

Internships Build Good Business

BioMedica Diagnostics

Dr. Abdullah Kirumira, President

Based on the work of Erin Malone, a Dalhousie University student involved in the 1999 IBDA-supported Internship Program, Dr. Abdullah Kirumira, president of BioMedica Diagnostics of Windsor, Nova Scotia, has been able to begin forging strategic alliances with major players in the medical instrumentation business in northern Europe. But what most impresses him is the quality of the student's work. "She was very professional," he says. In fact, BioMedica has taken on a marketing person to assist in the development of some of the opportunities first identified by Erin. The company, which does 75 per cent of its business in Italy, Germany and France, is now poised to enter Scandinavia. "I have been frankly surprised by the level of market analysis I have been able to count on through the Internship Program," Abdullah says. "It has been a very worthwhile experience."

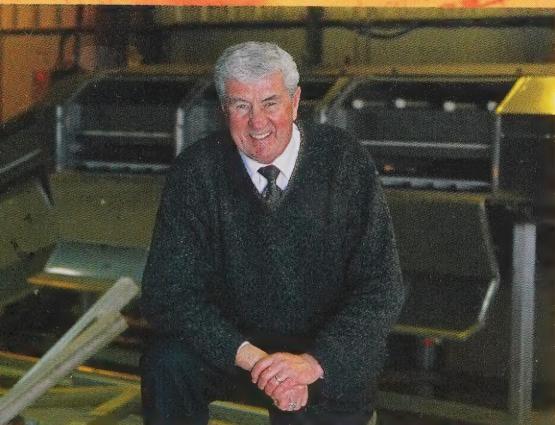


The Spirit of Youth in Export Enterprise

Charlottetown Metal Products

Wendell MacDonald, General Manager

Wendell MacDonald, general manager of Charlottetown Metal Products of Charlottetown, Prince Edward Island, can't say enough good things about Deirdre Evans, the Dalhousie University MBA student whom he credits with helping his company crack an entirely new export market. "Our success really boils down to the individual," he says. "She was a really hands-on young lady who made things happen." What Dierdre did, precisely, was work for a month in Chile on behalf of Charlottetown Metal Products through the 1998 IBDA-supported Internship Program. She produced a 20-page report that analyzed the potential market for food processing equipment. As a result, Wendell has nailed down his first contract and lined up promising leads for more. Better still, the company is well on its way to achieving its goal of expanded trade. Export sales now account for 25 per cent of the company's annual revenues.



INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT ACTIVITIES

It can take an exporter up to four visits and between two and three years to establish sales within a new market.

Clearly, then, helping Atlantic Canadian entrepreneurs establish a physical presence in their trading domain is a key priority. That's one reason why the International Business Development component of the IBDA has been driven by the overriding objective of putting more people in Atlantic Canada into the exporting stream through literally dozens of trade shows, long-term projects, support for incoming buyers, and outgoing trade missions.

One of the most recent and innovative trade shows was **Franco Com '99**, held in Moncton, New Brunswick, in late August, 1999. The international business fair attracted more than 300 participants, including 97 firms from Atlantic Canada and 70

companies from more than 15 Francophone countries.

Longer-running business development projects include **The Atlantic Tradewinds Agency Project**, which provides a permanent showcase in Boston, Massachusetts, for Atlantic Canadian craft and giftware producers.

What's more, **The Team Atlantic '99** trade mission to New England (April 12-16, 1999) successfully involved the four Atlantic premiers, ministers and

"Thanks to the Atlantic Tradewinds Agency Project," says Pat Karnes, of the Catherine Karnes Munn Collection, "we've basically doubled our U.S. volume in less than two years."



officials from the provincial governments, two federal government ministers, four U.S. governors and trade officers and other elected officials from New England. In all, 39 Atlantic companies attended and met with more than 300 U.S. companies.

Some other recent high-profile examples include: **The Atlantic Craft Trade Show**, which attracted ten Japanese buyers; **The Private Label Buyers' Forum**,

which involved 29 food and beverage companies from across Atlantic Canada; **The Atlantic Provinces Restaurants**

Exposition, which attracted three U.S. brokers; and **The Atlantic Aquaculture Fair**, which attracted four Chilean buyers.

Out in Front through the Atlantic Tradewinds Agency Project

Catherine Karnes Munn Collection

Pat Karnes, General Manager

Catherine Karnes Munn, Principal Artist

What a difference a year makes. Before he contacted the IBDA-supported, Boston-based Atlantic Tradewinds Agency Project – which helps market Atlantic Canadian crafts and giftware throughout the northeastern United States – Pat Karnes, general manager of Knob Hill Gallery of Fredericton, New Brunswick, had been disappointed in the lack of representation for his sister Catherine Karnes Munn's unique Victorian-style art in New England. "I knew it would sell very well," he says. "We just weren't seeing the results." That changed when the Atlantic Tradewinds Agency got involved, contacting four different sales representatives, and finally settling on one which has since helped generate six times the expected revenue from trade shows in the United States. "As a result," says Pat, "we've basically doubled our U.S. volume in less than two years."



Clear Waters Overseas for True North

True North Springs Ltd.

Kevin Bussey, President

Kevin Bussey, President of True North Springs Ltd. of Bay Roberts, Newfoundland, can't speak highly enough of the Team Atlantic approach to building export opportunities: "These trade missions are fantastic. I wish we had more of them." Bussey, whose company bottles and sells glacial spring water to customers in the United States, Taiwan and Jamaica, participated in the 1999 federal-provincial trade mission to New England. As a result, he says, True North has been able to forge distribution agreements in Massachusetts and Rhode Island. Even better, he says happily, "There's a domino effect in place. We've begun to negotiate with companies in Mexico and the United Arab Emirates. The Team Atlantic trade missions really facilitate your entry into new markets."





Team Atlantic Rides Again!

Purity Factories

Doug Spurrell, General Manager

Doug Spurrell is crystal clear when he talks about business expectations. "If we go to one trade show and pick up a single customer, we call that a success," he says. As an enthusiastic participant in the IBDA-supported Team Atlantic trade mission to New England in 1999, Doug was delighted to have fulfilled his quota. "We came away with one new customer," he says. "For us it's one customer at a time." Purity Factories, located in St. John's, Newfoundland, sells crackers, cookies, candies, jams, and syrups, among other confections. The company maintains a growing export business with customers in New England and Trinidad. Now, Doug says, thanks to the trade mission, more doors than ever before are opening for him.

Franco Com '99 in Action

Nuratek Enterprises

Chris Gauthier, President



It's not as if Chris Gauthier, president of Nuratek Enterprises of Moncton, New Brunswick, needs much help learning how to export. Fully 99.5 per cent of his annual revenues are generated through export sales, mostly to the United States. Still, he says, events like the IBDA-supported Franco Com '99, which was an international matchmaking conference, are valuable for several important reasons. "Being able to network with local government representatives and officials from other countries and foreign companies simply broadens your perspective." It can also produce unexpected results. Chris left the conference with a commitment from a private firm in Morocco to resell his company's online services – analyzing operational and organizational infrastructures in business – overseas.



planning and research

Potential and existing exporters require a solid foundation of information related to general trading conditions – barriers, patterns and players – in order to make the best use of the resources available to them.

The IBDA's commitment to planning and research involves providing both broad and specific information to private enterprises, and enhancing its own program development activities. Research carried out under the IBDA has emerged from serious consideration about basic trade infrastructural and informational needs.

The Trade Resources Directory provides Atlantic Canadian firms with valuable information about various organizations that offer international trade services.

Building on these initiatives, the recently completed **Environmental Strategy** is helping to guide the development of an overall sectoral trade strategy for Atlantic Canada, focussing on: identifying information needs, information analysis and strategy development.

In 1996, the **China Market Research** was completed. This study in the province of Zhejiang generated market intelligence information in three sectors: agriculture and food products, information technology and aquaculture.

Also in 1996, a **trade training needs assessment** was conducted. Six hundred companies were surveyed to determine, among other things, their involvement in

international trade, their plans to enter/expand in the international market, their awareness of export potential, and their preferred format of training. The results enabled those involved in the delivery of training programs to make informed decisions, set priorities and develop strategies for the development and delivery of international training services.

"Potential and existing exporters require a solid foundation of information related to general trading conditions – barriers, patterns and players – in order to make the best use of the resources available to them."

« Les exportateurs actuels et éventuels
ont besoin d'une forte base de
renseignements liés aux conditions
générales du commerce — ses
obstacles, ses modalités et ses acteurs
— pour tirer le meilleur parti possible
des ressources dont ils disposeront. »

Leur degré de participation au commerce international, leurs projets en vue de faire leur entrée ou de s'orienter sur le marché international, ce qu'elles savoient des possibilités d'expansion et leur mode de formation préférée. Les résultats obtenus ont permis aux responsables de l'exécution des programmes de formation de prendre des décisions éclairées, de mieux des priorités et de débrouiller des stratégies de mise sur pied de la formation intermédiaire.

La levée de ces mesures, au sein de stratégies environnementales mises en place pour contraindre, entre autres choses, un sondage auprès de 600 entreprises sur la réglementation de l'atmosphère, en misant sur la connaissance des besoins en information de l'environnement dans le commerce et la production. Ces stratégies sont basées sur l'étude de l'effet de温室气体 sur l'environnement et l'économie. Elles visent à réduire les émissions de gaz à effet de serre et à promouvoir l'utilisation d'énergies renouvelables. Les stratégies environnementales sont également destinées à améliorer la qualité de l'air et à protéger les écosystèmes. Elles peuvent prendre la forme de politiques publiques, de programmes de recherche et développement, ou de partenariats entre l'État et les entreprises.

Les exportateurs achètent et vendent des services aux conditions générales du besoin d'une forte base de renseignements et ses acteurs - pour tirer le meilleur parti possible des ressources dont ils disposent. L'accord mis dans l'EPC sur la planification et la recherche compromise la nécessité d'offrir aux entreprises privées de vastes renseignements particuliers et d'améliorer ses propres activités de recherchees effectuées dans le cadre de l'EPC résultent d'une profonde réflexion sur les besoins commerciaux et institutionnels de la région de La Matapedia en termes de transferts de technologie et de transferts de connaissances met à la disposition des entreprises de la région de La Matapedia des ressources précieuses sur les diverses organisations qui offrent des services au commerce international.

Planification et recherche

Ce n'est pas que Christian Gauchet, président de Nutratek, de Moncton, au Nouveau-Brunswick, ait eu besoin de beaucoups d'aide pour servir comment l'exportation. La part de ses revenus annuels provenant des ventes à l'étranger, surtout aux Etats-Unis, compte déjà pour 95 % de son chiffre d'affaires. Mais, les activités comme la conférence de création de partenariats internationaux FrancocCom '99, soutenue par l'EFC, sont précieuses à plusieurs titres : « Des ouvriers capables d'établir un réseau avec les agences et fonctionnaires des gouvernements locaux d'autres pays et des sociétés étrangères, cela suffit à élargir les perspectives. » On peut en observer un aussi des résultats inespérés. Au sortir de la conférence, Christian avait en ligne de son entreprise à Lévis une infrastructure opérations et services en poche un échange d'entreprise - l'analyse des infrastructures du Maroc de revendeur les services en poche un échange d'entreprise - l'analyse des infrastructures opérations et services en ligne de son entreprise à Lévis une infrastructure opérations et services en ligne de son entreprise à Lévis une infrastructure opérations et services

francocom 99 en œuvre
Nuratek Enterprises Inc.
Christian Gautheir, président

Doug Surrell parle sans ambages quand il s'agit des attentes de son entreprise. « Participer à une force commerciale est y dénicher un seul client, cela s'appelle un succès », dit-il. Membre enthousiaste de la mission d'équiper Attitude 99 en Nouvelle-Angleterre, soutenu par l'EPC, Doug fait ravir d'admirer son objectif. « Nous sommes revenus avec un nouveau client, affirme-t-il. Nous, nous avons des clients dans la foulée », poursuit-il. « Purity Factories, qui vend des crachoirs, des biscuits, des bonbons, des confitures et des sirops, entre autres choses, entretenait des relations commerciales de plus en plus nourries avec la Nouvelle-Angleterre et Trinidad. Doug remercie maintenant la mission commerciale, car plus que jamais de nouvelles portes s'ouvrent à lui.

Équipe Atahiti que trapp



Activités de promotion du commerce extérieur

A circular collage of various scenes from the 1999 Atlantic exhibition, including a large building, a bridge, and people in period clothing.

Il peut falloir à un exportateur jusqu'à une quinzaine de visites de deux ou trois ans pour écouler ses produits dans un nouveau marché.

De toute évidence, il est donc promordial d'aider les entrepreneurs de la région de L'Albaniqüe à être présents dans le domaine où ils pratiquent leur activité.

Voilà pourquoi le volt Promotion du commerce extérieur de l'EPC a eu plusieurs objectifs premier de mettre de plus en plus de gens de la région de l'exportation au moyen de douzaines de foires commerciales à L'extérior et des acheteurs venant de soutien des longue halte, du soutien des missions commerciales à l'étranger.

Il faut noter particulièrement les commerçantes les plus novatrices de les plus récentes FrancosCom 99, tenue à Moncton au Nouveau-Brunswick, à la fin d'août 1999. Cette foire a rencontré internationale a accueilli 300 participants, y compris 97

Plus de visibilité grâce à Atlantic Tradewinds

Catherline Karries Munin, artiste principale
Pat Karries, directeur général;
Catherline Karries Munin Communication;

Une année, ce n'est pas rien. Avant de s'adresser à l'agence Atlantic Tradewinds de Boston, qu'il a aidé à mettre en marche ses artères de cadeaux et d'artistes dans les Etats du Nord-Est des Etats-Unis, Pat Karmes, directeur général de la galerie Knob Hill de Frederiction, au Nouveau-Brunswick, était déjà de ce que les objets d'art particuliers de style victorien de sa soeur Catherine Karmes Miriam éteignent sans leurs résultats n'étaient pas à rendez-vous. « Cela a changé quand nous avons représenté un Nouvel-Angeletre. » Le saviez-vous, ces artistes ont été les arracheur-titres les plus populaires à l'agence Atlantic Tradewinds.

Sur les deux dernières années, nous avons concilié une affaire avec l'un d'eux, qui nous a depuis fait obtenir six fois les résultats que nous avions espérés dans les foires commerciales aux Etats-Unis. « Tout compétitif, ajoute Pat, nous avons à peu près double notre chiffre d'affaires aux Etats-Unis en moins de deux ans. »



True North fait une percée outre-mer

Kevin Bussell, President
True North Springs Ltd.

Kevin Busséy, président de True North Springs Ltd. de Bay Roberts (Terre-Neuve), ne trait pas d'eloges sur la méthode employée par l'équipe atlantique pour créer des oasis occasions d'accorder le commerce extrêmeur. « Ces missions commerciales sont unhasstiques, j'ameris qu'il y en ait un plus grand nombre ». M. Busséy, dont la compagnie émboîte le feu de source et la mission commerciale fédérale de Taiwan est dé la Jamidue, a pris part à la mission commerciale à l'île de l'Anse-Anglette. Ainsi, la société True North Springs a obtenu en mesure de conduire des tentes de distribution au Massachusetts et au Rhode Island. « Le meilleur de l'histoire, c'est l'effet domino, explique joyeusement M. Busséy. Nous avons commencé à négocier avec des entreprises du Mexique et des Emirats arabes unis. Les missions commerciales d'équipe atlantique facilitent évidemment l'accès à de nouveaux marchés. »

Wendell Macdonald, directeur général de Charlotetown Metal Products, a fileé-du-Prince-Édouard, ne connaît pas d'éloges à l'endroit de Delphine Evans, étudiante à la M.B.A. de la Dalhousie University. Il lui attribue le mérite d'avoir permis à sa société de décrer un tout nouveau marché d'exportation. « Notre succès se résume à la personne. Elle était vraiment une jeune femme pleine d'ambition qui a fait tout pour ses choses », s'exclame-t-il. C'est précisément de travailleur pendançun mois au Chili pour Charlotetown Metal Products, grâce au Programme de stages de 1998 soutenu par l'EPC. Elle a rédigé un rapport de 20 pages dans lequel elle analyse la marche possible du marché de transformation alimentaire. Il en résulte que Wendell a conclu sa première affaire et a été en voie d'atteindre son but en matière de croissance commerciale. Les ventes à répétition un filiole prometteur de nombreux clients éventuels. Et ce n'est pas tout, la société expérat d'exporter de la société à l'étranger dans les deux prochaines années.

Le nécessaire et l'exportations font bon ménage



Grâce au travail de l'Institut Maximaire, étudiant de la Dawsonhouse University inscrit au Programme de stages de 1999, soutenu par l'FCP, Abdullaïch Kiumaria, président de BioMedica Diagnostics de Windsor, en Nouvelle-Écosse, a été en mesure d'allier ses stratégies avec celles des partenaires internationaux. Mais, grâce à l'impulsion de l'Institut Maximaire, BioMedica Diagnostics a pu développer un programme de recherche et de développement dans les domaines de la santé et de l'industrie pharmaceutique. Le programme de recherche et de développement de BioMedica Diagnostics a été soutenu par l'FCP, Abdullaïch Kiumaria, président de BioMedica Diagnostics de Dawsonhouse University inscrit au Programme de stages de 1999, soutenu par l'FCP, Abdullaïch Kiumaria, président de BioMedica Diagnostics de Windsor, en Nouvelle-Écosse, a été en mesure d'allier ses stratégies avec celles des partenaires internationaux. Mais, grâce à l'impulsion de l'Institut Maximaire, BioMedica Diagnostics a pu développer un programme de recherche et de développement dans les domaines de la santé et de l'industrie pharmaceutique.

Les stages : vivre de bonnes affaires Abdullaah Kirumira, président BioMedica Diagnostics, Windesor, en Nouvelle-Écosse

Et le projet de recherche sur l'Amérique latine a de dresser un répertoire complet des conséllers compétents et privés appuyer les entreprises disposées à la personne », dit Wendell Mac Donald, de Metal Products, de Chardotteown, au sujet de la stagiaire universitaire qui lui a prêté main forte au Chih. « Elle était vraiment une jeune femme pratiquée qui a fait aboutir ce qu'il a choisi. »

Le Programme des institutions financières internationales a fait l'objet d'une convention à Genève le 27 juillet 1944. Il a été approuvé par les deux Etats-Unis et par la Chambre des députés de la République française le 29 juillet 1945. Il a été ratifié par la Chambre des députés le 29 juillet 1946 et par le Sénat le 1er octobre 1946. Il a été promulgué par le Gouvernement le 29 octobre 1946. Il a été mis en application le 1er novembre 1946.

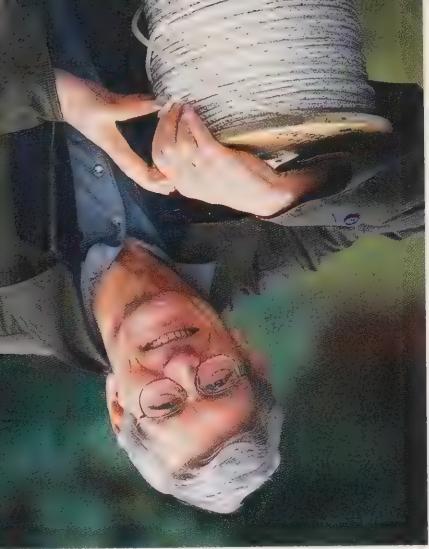
Pour s'implorer dans l'économie mondiale, les entrepreneurs touristes vers l'exportation doivent disposer des ressources financières commerciales les plus précises possibles.

L'EPCÉ permet de disposer de données précieuses sur les conditions économiques et commerciales ou de « l'information » sur les marchés ainsi que sur les réalisées et les tendances concrètes ou d'une « connaissance du marché », qui influent sur la croissance et le développement des entreprises privées.

Conseguemment, les activités relatives à l'information commerciale ont été à la fois nombreuses et intensives.

« J'ai été nettement surpris de la qualité de l'aménage du marché dont j'ai pu bénéficier grâce au programme de stages », souligne Abdulla Kirmiria, de BioMedica Diagnostics.

information commerciale



Commerceциализер ses exports dans le cyberspace

Electro Braids France

orsqu'il s'estagi d'exporter, le plus gros obstacle qu'a connu Martinus Rose, président de Royalty Hardwoods, de Poole's Corner, à l'ile-du-Prince-Edouard, fut la crise. « Je crois que nous avons tous joué sur une nouvelle lancée dans le marché de l'exportation », se rappelle Royalty Hardwoods, de Poole's Corner, à l'ile-du-Prince-Edouard, fut la crise. « Je crois que les fabricant de produits du bois, dont l'entreprise compte un effectif de 16 personnes qui fabrique toute la gamme des produits allant des matériaux de bâtiment jusqu'aux nombreux accessoires de commerce. « Si les moments actuels nous échappent encore », Puis en 1997 est venu NEXPRO (programme de formation et de conseil à l'importation des œuvres publiques), soutenu par l'EPCAC. Après avoir reçu plusieurs conseils de spécialistes en matière d'exportation, Martinus s'est rendu compte que le succès en matière d'exportation n'avait rien de mystérieux. Aujourd'hui, bien qu'il écoute la majorité de ses produits dans les provinces Maritimes, il a entrepris d'exporter aux États-Unis et en Allemagne. « Nous devrions venir à ce que 30 % de notre chiffre d'affaires provienne de nos exportations à l'étranger de la région de l'Atlantique », conclut-il.

Martinus Rose, president
Royalty Hardwoods

NEXPRO : un coup de ponce à un nouvel exportateur

organise d'activités de formation et de sensibilisation sur les connaissances et de la région pour qu'ils expérimentent l'expérience pour leurs déplacements partout dans le pays. Par exemple, le Programme de formation et de consultation à l'intention des nouveaux exportateurs (NEXPORO) a joint la formation pratique — des tables rondes des ateliers menés par des spécialistes de l'industrie de l'exportation — à un suivi personnalisé des efforts d'exportation.

Par contre, les entreprises de la région ont fait appeler à un grand nombre de méthodes instantanées de faire affluer les besoins participants des exportateurs attirés par l'attractivité de l'industrie de l'exportation.

Par exemple, le Programme de formation et de consultation à l'intention des nouveaux exportateurs (NEXPORO) a joint la formation pratique — des tables rondes des ateliers menés par des spécialistes de l'industrie de l'exportation — à un suivi personnalisé des efforts d'exportation.

Enfin, les deux dernières démarches en vue de saisir des opportunités d'exportation sont faites de la région et de l'exportation — à un suivi personnalisé des efforts d'exportation.



Formatio n et sensibilisatio n dans le domaine des exportations

Dans le cadre de la politique de développement régional et de l'attractivité du territoire, il est nécessaire d'assurer la promotion et la valorisation des atouts locaux et de développer les partenariats entre les acteurs économiques et les collectivités territoriales.

La mise en place d'un plan stratégique pour la promotion et la valorisation des atouts locaux et de l'attractivité du territoire doit être accompagnée d'une politique de soutien à l'entrepreneuriat et de développement des services publics.

Il est également nécessaire de renforcer les capacités d'innovation et de recherche dans les domaines prioritaires identifiés par la Région.

Enfin, il faut assurer une meilleure intégration des politiques régionales dans le cadre de l'Union européenne et de l'Union des Régions.

Canada atlantique

Mondialisation et situation régionale

- Formation et sensibilisation dans le domaine des exportations, qui sensibilise à l'importance d'exporter pour l'expansion des entreprises au moyen de colloques, d'ateliers de mentorat. Le programme vise à motiver les exportateurs éventuels à étudier les choix qui s'offrent à eux.
- L'EPCÉ a pour mandat de « trouver et de mettre en œuvre des façons d'intensifier la coordination dans les provinces de l'Atlantique et de mettre en commun de magasins moyens dans un effort d'harmonisation des activités commerciales. »

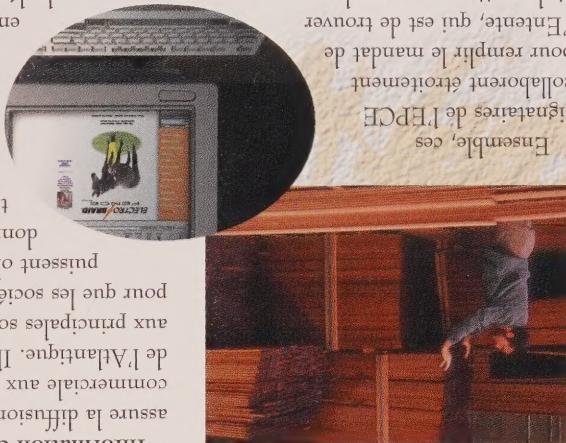


Table des matières

- I L'EPCÉ au service du Canada atlantique
- II Formation et sensibilisation dans le domaine des exportations
- III Information commerciale
- IV Activités de promotion du commerce extérieur
- V Planification et recherche



Canada

COOPÉRATION

Brunswick
New Brunswick
Nouveau-Brunswick

Prince Edward Island
Île-du-Prince-Édouard

NOVA SCOTIA

TERRE-NEUVE
L'île de Terre-Neuve

ISBN : 0-662-64796-3
numéro de catalogage : C89-1/5-2000
Pour commander cette brochure,
pressoer de demander le

Fax : 506 453-3783
Tél : 506 453-3649
E3B 5H1
Frederiction (Nouveau-Brunswick)
C.P. 6000
Province du Nouveau-Brunswick
des Exportations

Ministère de l'Investissement et

Fax : 902 368-6350
Tél : 902 368-4737
C1A 4K7
Charlottetown (Île-Prince-Édouard)
25, avenue Université
Édifice Holman
Province de l'Île-Prince-Édouard
de la Technologie

Ministère du Développement et

Fax : 902 424-0664
Tél : 902 424-3971
B3J 2R7
Halifax (Nouvelle-Ecosse)
C.P. 5119
Province de la Nouvelle-Ecosse

Ministère du Développement économique

Fax : 709 729-3208
Tél : 709 729-2781
A1B 4J6
St. John's (Terre-Neuve)
C.R. 8700
Édifice de la Confédération
4ième étage, immobile de l'Ouest
Province de Terre-Neuve et du Labrador
et de la Technologie

Ministère de l'Industrie, du Commerce

Fax : 506 851-7403
Tél : 506 851-2092
E1C 9J8
Monton (Nouveau-Brunswick)
644, rue Main
Centre Croix Bleue
C.P. 6051
Siège Social
Agence de promotion
économique du Canada atlantique
Secteur
Provinces de l'Atlantique sur la promotion
du commerce extérieur
Entente de COOPÉRATION Canada -

3 1761 11551356 6

RAPPORT DES ACTIVITÉS ET RÉSULTATS 2000



PROMOTION du commerce extérieur

Entente de COOPÉRATION Canada - provinces de l'Atlantique sur la •

« Pour façonner ensemble une culture commerciale au Canada atlantique »